Cena numeru Zł. 1.50

Przesyłka pocztowa uiszczona ryczałtem

PROPAGANDA

Nr. 3 WARSZAWA, 28 MAJA 1929 R. 1

REDAKCJA I ADMINISTRACJA:
Warszawa, Nowogrodzka, 4 tel. 411-49.
czynne codziennie (prócz świąt) od 10-14 i 16-18.
Redaktor naczelny przyjmuje:
w poniedziałki i czwartki, od 16-18
Porady prawne w środy, od 16-18

Prenumerata roczna Zł. 15.—
„ 1/2 „ „ 8.—
„ kwartalna „ 4.25
Zagranicą rocznie 3 dol.
Konto czekowe: P. K. O. Warszawa 19.072
Rachunek bieżący: Bank Handlowy w Warszawie

OD REDAKCJI.

Dziś więc trzeci numer PROPAGANDY oddajemy do rąk Czytelników.

Dwa pierwsze numery naszego pisma, które zdołały dotrzeć do Czytelników, spotkały się z należytą oceną, wywołując odgłos w postaci licznych prenumerat, listów, zapytań. Jest to najlepszy dowód, że pismo, tego rodzaju co PROPAGANDA, było potrzebą naszego kupiectwa, a dotychczasowy brak takowego, dawał się dotkliwie odczuwać.

Jeszcze musimy walczyć z przesądami. Nie całe jeszcze kupiectwo zrozumiało, czem dla niego jest PROPAGANDA, jakie korzyści i pożytki z niej płyną.

Krótkowzroczni sądzą, że mają do czynienia z nowym sposobem wyciągania pieniędzy na nieproduktywne ogłoszenia i reklamy. Nieufność ta szybko jednak mija, gdy zdołają zapoznać się z treścią jednego chociażby numeru PROPAGANDY.

Pesymistom i sceptykom powtarzamy to, o czem już niejednokrotnie na łamach pisma mówiliśmy:

PROPAGANDA uczy, jak się reklamować i ogłaszać należy;

uczy nowoczesnej sztuki sprzedaży i dekoracji wystaw;

zaznajamia z nowemi prądami i metodami pracy, — które zagranicą dawno już zostały zrozumiane i w czyn wprowadzone.

Ogłoszeń nie szukamy i nie wszystkie przyjmujemy, wychodząc z założenia, iż pismo fachowe, pragnące wpoić w społeczeństwo pewne metody, dotychczas mu nieznane, musi samo świecić dobrym przykładem, przeto przyjmować może jedynie takie reklamy i ogłoszenia, które odpowiadałyby charakterowi i ideologji pisma.

Czytelniku! Czytaj stale, a przekonasz się, że w PROPAGANDZIE znajdziesz rzeczy pożyteczne; praktykę i teorję; przykłady postępowania innych, które, przeniesione na grunt swoisty, dadzą ci niechybnie korzyści lub też pobudzą inwencję twórczą w tym kierunku.

—Pragniemy wiedzieć co o PROPAGANDZIE myślicie i czego od niej wymagacie?

—Powodzenie Wasze od Was jedynie zależy.

—A wiec piszcie do nas wyczerpująco i natychmiast.

Oto wezwania, z jakiemi zwróciliśmy się do Czytelników, w drugim numerze PROPAGANDY. Powtarzamy to — i stale w przyszłości powtarzać będziemy, aby móc wytworzyć bliski kontakt między Czytelnikami, a pismem, wiedzieć jakie są ich potrzeby i bolączki.

W miarę sił i możności uwzględniać będziemy wszystkie Wasze życzenia. Na chęciach nigdy nam nie zbraknie.

Sprzedaż jest również sztuką.

Każdy towar ma swój cel zgóry ustalony — *pragnie być kupionym i sprzedanym.*

Nie oznacza to, bynajmniej, że kupujemy towary jedynie dlatego, ażeby sprostać najniezbędniejszym, codziennym potrzebom. Człowiek, jako jednostka wiecznie żądna, chciwa i nigdy nienasycona, dąży do osiągnięcia tego, czego nie posiada, a więc ciągle czyni zakupy, dla zaspokojenia swojej potrzeby, żądzy lub fantazji. Niemniej jednak, każdy kupujący pragnie, za wydane pieniądze, otrzymać towar pełnowartościowy, mogący odpowiadać jego chęciom i upodobaniom. Zadowolenie jest jednak rzeczą indywidualną. Upodobania, nawyknienia, fantazje oraz sfera społeczna, kształtują kierunek myśli i dążeń każdej jednostki. Gdy dla przykładu weźmiemy artykuł dużego spożycia, jakim są perfumy, to przekonamy się z łatwością, że wytworna pani szuka zapachów subtelnych, gdy robotnica szuka przeważnie zapachów oszałamiających swoją ostrą wonią.

To właśnie zmusza kupca do stałego obserwowania swej klienteli, gdyż tylko w ten sposób pozna jej upodobania i potrzeby i tem samem zapewni sobie duże obroty handlowe.

Ciągle jeszcze daje się zauważyć, że tak ważną zasadę powodzenia, zaniedbuje większość kupiectwa polskiego. Czyż mamy prawo przypuszczać, że klient kupi u nas wszystko to, co na sprzedaż posiadamy? Wszak tabakiera dla nosa, nie nos dla tabakiery, więc i *kupiec dla klienta,* nigdy odwrotnie. Człowiek nie jest, zresztą, jednostką doskonałą ani idealną, jest więc skrytym i trudno decyduje się w ujawnianiu swoich życzeń, wobec osób mu nieznanych. A zatem dobry sprzedawca musi być dobrym psychologiem, powinien klienta obserwować, a wtedy łatwo pozna jego ukryte chęci i życzenia.

Znałem przed laty (było to zagranicą) sprytnego kupca, który klientelę dzielnicy śledził przez okno swej wystawy sklepowej, a pracę obserwacyjną ułatwiał sobie w ten sposób, że wystawę zmieniał, i dekorował co trzeci dzień. Gdy pewnego dnia odwiedziłem go, zastałem w sklepie tłumy kupujących. Po pewnym czasie opowiedział mi, z zadowoleniem zacierając ręce, że dotychczasowa praca, jakkolwiek mozolna, nie poszła na marne, gdyż odnalazł sekret wypełnienia życzeń swoich klientów, dzięki czemu, sprzedawał w ciągu jednego dnia tyle, co uprzednio w ciągu tygodnia. Po kilkunastu miesiącach powodzenia dokupił sąsiedni lokal, aby móc sklep rozszerzyć. Konkurenci jego zdziwieni i oszołomieni podobnym tempem rozwoju przedsiębiorstwa, zaczęli rozpuszczać o nim niepochlebne wersje. Dla mnie jednak zawrotne tempo powodzenia nie było tajemnicą, gdyż obserwując go zbliska, wiedziałem, że sekret jego powodzenia polegał na odgadywaniu najtajniejszych i najwybredniejszych życzeń kupujących, czyniąc w ten sposób każdy towar łatwo sprzedażnym.

Nie jest rzeczą zwykłą i łatwą ustalić, jakiego towaru szuka i żąda publiczność. Dość często zdarza się, iż towar który łatwo sprzedać możemy, jest powodem długich i uciążliwych poszukiwań. Dobremu kupcowi nie wolno się jednak, ani zrażać, ani zniechęcać, mając stale na uwadze etap decydujący — sprzedaż, która zdoła zapewnić korzyści materjalne.

Postarajmy się zobrazować, dla przykładu, jaką była najczęściej dotychczasowa obsługa klienta.

Chcemy zawsze przekonać klienta, że towar, który sprzedać pragniemy, jest lepszym i korzystniejszym, aniżeli ten, którego kupujący szuka, a jest to praca, bez przesady mozolna i uciążliwa. Obserwując, niejednokrotnie, podobną sprzedaż odniosłem wrażenie, że jest to walka ukryta dwuch przeciwników, w której jeden stara się pokonać drugiego, narzucając słabszemu swoją wolę i upodobania. I wiecznie to samo: jeden zwyciężył drugi zwyciężony, czyli jeden wykorzystał drugi wykorzystany. Zdarza się często, że w podobnej walce zwycięża sprzedawca, lecz korzyści płynące z podobnych tranzakcji są wątpliwe, wziąwszy pod uwagę stratę czasu rozgoryczenie, i naderwane nerwy sprzedawcy. Klient, który uporczywie obstaje przy swojej myśli, nierzadko kupi nawet, lecz opuszcza sklep zniechęcony i rozdrażniony, obiecując sobie w duchu, że więcej do nas nie wróci, ponieważ nie znalazł tego, czego rzeczywiście pragnął.

W tym wypadku, kupiec ponosi stratę ogromną, gdyż tranzakcję doprowadził jedynie do połowy, osiągając, w najlepszym razie, jedynie chwilowe korzyści. Klient rozgoryczony, czasami wrogo usposobiony, może więcej nie powrócić.

Sztuka sprzedaży jest zatem ściśle związaną ze sztuką zakupów.

Jakie towary należy przeto zakupywać, aby mogły zadowolić klienta i były zarazem łatwe do sprzedania?

Każdy kupiec zagadnienie powyższe rozwiąże z łatwością, o ile stale śledzić i obserwować będzie wymagania kupujących.

Należy przeto umiejętnie i dyskretnie badać swoich klientów, jakie są ich życzenia i co o nich myślą? Wiadomości te uzupełniać należy, stałem i uważnem śledzeniem konkurentów.

Jak widzimy z powyższego, każdy kupiec ma dwie drogi do wyboru:

Jedna to stała obserwacja, która umożliwi mu umiejętność czynienia zakupów, aby mieć w następstwie towar łatwy do sprzedaży; druga, to praca, dorywcza, chaotyczna i bezplanowa. Każdy oczywiście ma prawo wybrać drogę dowolną. Obowiązek i interes kupiecki polega jednak na tem, aby wybrać tę drogę, którą najkrócej, najłatwiej i najpewniej prowadzi do klienta.

Jeżeli posiadamy wyroby, które zdołają zadowolnic życzenia odbiorców, umieszczenie ich w witrynie okiennej, lub reklama w pismach, wzupełności wystarczą, aby zapewnić sobie natychmiastowy ich zbyt.

Niech więc obowiązkiem naszym będzie, posiadanie stale na składzie przynajmniej jednego artykułu, mogącego zwabić kupujących. Wtedy klient odwiedzając nas, zakupi nawet te towary, które zazwyczaj nabywał w innem miejscu.

Rozwój każdego przedsiębiorstwa, w dużej mierze uzależnić musimy od *dobrze zorganizowanej pracy*, która stale prowadzi do zwiększenia obrotów handlowych, a więc i do zysków.

C. de la Tour.

Psychologja sprzedaży detalisty.

(Myśli Charles'a Eichler'a, ku rozwadze kupców i sprzedawców).

Powodzenie sprzedaży w dużej mierze należy uzależnić od tego, *w jaki sposób artykuł zostaje przedstawiony kupującemu.* Dobry sprzedawca pokazuje towar dodatnio, aby przypadł do gustu i przekonał o potrzebie jego kupna. Gdy to wreszcie osiągnie może dowolnie pokazywać różnorodne towary, aby klient mógł się upewnić, że ma duży wybór i sposobność dobrego kupna. Z drugiej jednak strony, nie należy kupującemu pokazywać zbyt dużo towaru, gdyż w ten sposób tworzy się zamęt w jego umyśle i zarazem kłopotliwe położenie, które w wyborze dezorjentuje i zniechęca do kupna. Każdy sprzedawca przy przedstawieniu towaru klientowi, powinien sobie zadać pytanie następujące:

Jaki towar należy przedewszystkiem pokazać i jaką jego ilość? Ile przedmiotów pokazać jednocześnie? W jakim czasie przerwać pokaz towaru?

Jaki jest najlepszy sposób pokazywania towaru?

Towary, jakie przedewszystkiem pokazać należy, są następujące: towary, których klient żąda; towary, które dowiodły, że w zasadzie potrafią zadowolnić klientów.

Jakie są towary, które dowiodły, że szczególnie podobają się klientom?

Towary wystawione w oknie wystawowem (czyli te, które posiadamy na składzie), towary po cenach przeciętnych, towary codziennego użytku, a na żądanie luksusowe.

Przystępując do sprzedaży należy klientow pokazać towary w małym, lecz treściwym i solidnym wyborze. Ten sposób postępowania umożliwi kupującemu dokładne określenie tego, co przedewszystkiem kupić pragnie. Stoły, półki, etażerki, szafy, podstawki, i t. p. sprzęty sklepowe muszą być utrzymane w należytym porządku, gdyż tylko w ten sposób, klient wyniesie dodatnie wrażenie o towarze. Duży wybór nuży i utrudnia zakupy. Gdy kupujący określi dokładnie, czego sobie życzy, sprzedawca powinien zaprzestać pokazywanie towarów. Gdy kupujący wykazuje szczególne zainteresowanie dla jakiegokolwiek przedmiotu, wtedy sprzedawca powinien całą swoją uwagę skoncentrować na danym przedmiocie.

Przy pokazywaniu towarów, sprzedawca powinien przestrzegać najważniejsze zasady: *1) towar należy pokazać na dostatecznej przestrzeni, 2) należy go pokazywać dodatnio, 3) wskazać jego praktyczne użycie, wreszcie 4) każdy towar należy pokazać szybko i z pewnym zapałem.*

Błędy, jakie popełnia sprzedawca, są dość licznie; dla przykładu przytaczamy ważniejsze:

Nie pokazuje odpowiedniego towaru; nie dostrzega zaciekawienia klienta; zadużo towaru przedstawia jednocześnie; pokazuje zamało towarów; nie wie, kiedy zaprzestać pokazywanie towarów; nie przedstawia towarów korzystnie; szuka żądanego towaru zadługo, lub wogóle nic nie wie o jego istnieniu.

To, co się słyszy i widzi.

Należy być uprzejmym, nawet wtedy, gdy klient nie kupi.

Wchodzę do sklepu konfekcji damkiej. Natychmiast zbliża się do mnie sprzedawczyni

Sprz. — Pani, zapewne, życzy palto?

Ja. — W istocie.

Sprz. — Angelskie, demi-saison.?

Ja. — Tak jest. Czy mogę obejrzeć (palta wisiały przed nami).

Sprz. — Oto bardzo ładne paletko i niedrogie Cena wyjątkowo niska, tylko 70 zł.



Przymierzyłam. Wielkość dobra, niemniej jednak nie byłam zdecydowaną. Sprzedawczyni pokazała mi zatem inne palta, wszystkie w dobrym wykonaniu, po tejże cenie.

Ja. — Czy posiada pani palta przybrane skórą?

Sprz. — Owszem, lecz które z tych palt podoba się Pani najlepiej?

Wskazałam palto koloru bronzowego. Sprzedawczyni zarzuciła go sobie na rękę, aby przejść ze mną na drugi koniec sklepu. Tu pokazała mi ponownie bardzo ładne palto, w cenie 150 zł.

Ja. — W istocie, palto bardzo eleganckie, lecz cokolwiek zadrogie. Czy nie posiada pani palta w cenie pośredniej?

Sprz. — W jakiej cenie szuka pani palta?

Wymieniłam cenę 100 zł., lecz palta w tej cenie sklep nie posiadał.

Sprz. — Mogę Pani sprzedać palto w bardzo dobrym gatunku za 125 zł. lecz nigdy w gatunku i kolorze, jaki Pani widziała za 150 zł.

Ja. — Nie mogę się zdecydować przy tak małym wyborze. Może mi Pani pokaże jeszcze inne palta?

Sprzed. — Niestety, nie posiadamy, te jednak, które pani pokazałam są wyjątkowo tanie. (Po chwili). Pokazałam palta najlepsze, jakie posiadamy. Palta angielskie Pani się nie podobają, w lepszym gatunku są „za drogie“ dla Pani..!



Czułam się urażona podobnem odezwaniem, widząc, że traktowana jestem jako „tania„ klientka. Zrozumiałam, że ekspedjentka nie chciała się trudzić, aby mi pokazać palta w większym wyborze. Nie ujawniając jednak swego rozdrażnienia, podziękowałam i opuściłam sklep.

Sprz. — (na me podziękowanie) Niema za co.

Była niezadowolona z tego, że nie kupiłam, była więc i niegrzeczną.

KRYTYKA SPRZEDAŻY. — Każda sprzedaż jest pewnym egzaminem zdolności sprzedawcy. Zalety dobrego sprzedawcy nie ujawniają się jedynie wtedy, gdy zdołał sprzedać, lecz również w chwili niemożności doprowadzenia do kupna. Uwypuklają się jaskrawo dwie charakterystyczne sprzeczności: w pierwszym wypadku roztropność, inteligencja i kupieckie przewidywanie sprzedawcy, z drugiej strony nietakt i krótkowzroczność.

Niezrozumienie interesu własnego i kupieckiego, każe być niegrzecznym dla tych, którzy wchodzą do sklepu i nie kupują. Roztropność zaś i wyrobienie kupieckie każe znów pomyślec nad tem, jak zdobyć klienta, któremu dziś nie zdołaliśmy sprzedać. Najdalej posunięta uprzejmość w stosunku do klienta, który nic nie kupił zdziała to, iż powróci on do nas ponownie. Dobry posiew zapewni dobry plon.

W przytoczonym przykładzie, sprzedawczyni nie będąc w możności doprowadzić sprzedaży do skutku, nie zdołała opanować nerwów i stała się niegrzeczną i potraktowała klienkę, jako „tanią“ kupującą.

Sprzedawczyni odniosła w swem zrozumieniu „zwycięstwo“, gdyż kupująca wyszła, jak zmyta; sklep jednak stracił napewno klientkę.

Lina.

Rewja polskiej wytwórczości.

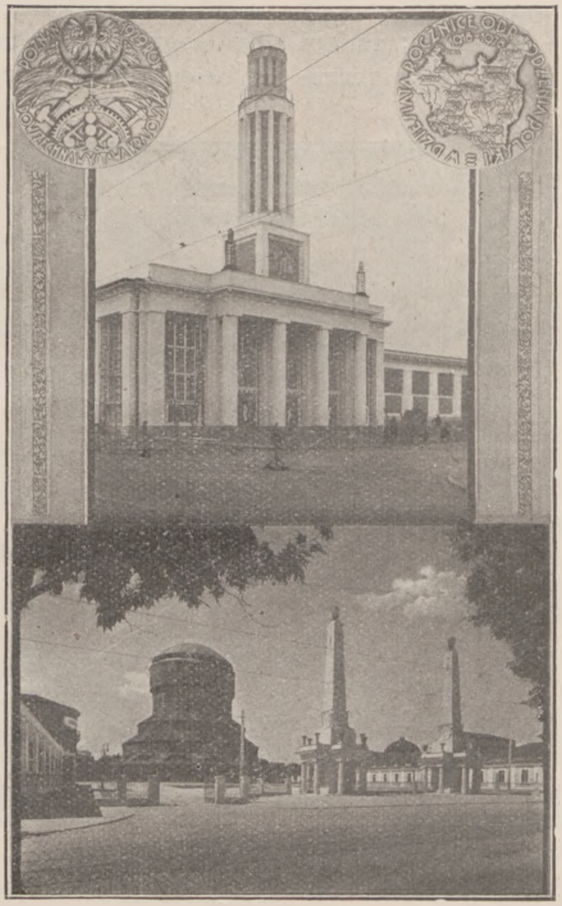
Powszechna Wystawa Krajowa w Poznaniu.

Pierwsze dziesięciolecie niepodległego bytu państwowego Polski zostało godnie uczczone. Olbrzymim wysiłkiem woli całego narodu powstała Powszechna Wystawa Krajowa w Poznaniu.

Jeszcze raz dowiedliśmy, że w szlachetnym wyścigu pracy nie damy się wyprzedzić innym. Powszechna Wystawa Krajowa stworzona została w bezprzykładnie krótkim czasie dwuch lat; jest to w historji wystaw rzecz nienotowana, zważywszy, że organizatorzy wystaw zagranicznych, tych rozmiarów, co Powszechna Wystawa Krajowa, potrzebowali na pracę organizacyjną 5 — 6 lat.

O ogromie przedsięwzięcia, jakim jest Powszechna Wystawa Krajowa, świadczy już sam teren, na którym rozsiadła się wystawa, obejmujący 600.000 m², czyli 60 hektarów. Całość zgrupowanego materjału wystawowego podzielono na 7 działów: wystawa rządu; samorządów; rolnictwo; przemysł; sztuka higjena, opieka społeczna, wychowanie fizyczne, sporty i turystyka; emigracja. Całość materjału wystawowego umieszczono w 110 budynkach, rozlokowanych na wspomnianych terenach.

Wzorem wszystkich wystaw światowych, eksponentom Powszechnej wystawy Krajowej w Poznaniu będą również nadane odznaczenia medalam i listami pochwalnemi. O nadaniu odznaczeń orzekają w pierwszym rzędzie komisje sędziowskie, powołane przez zarządy grup względnie klas wystawowych. Uchwały komisji rozpatruje i zatwierdza powołany przez radę Główną po porozumieniu z Zarządem PWK., Sąd Wystawowy wskładzie 12 członków. Uchwalono jednomyślnie zaprosić do Sądu Wystawy:



Wejście na Powszechną Wystawę Krajową od strony dworca głównego
Gmach reprezentacyjny P. W. K.
Medal pamiątkowy wybity z okazji Powszechnej Wystawy Krajowej.

Z ramienia rolnictwa: — Adolfa Bnińskiego, prof. Zygmunta Moczarskiego, inż. Wiktora Przedpełskiego; przemysłu: — Piotra Drzewieckiego, Józefa Kiedronia, Andrzeja Lubomirskiego; — nauki: — prof. Kazimierza Kostaneckiego; sztuki: — dr. Miecz. Tretera; spółdzielczości: — dr. Józefa Raczyńskiego; handlu: — Bogusława Hersego; rzemiosła: — Ludwika Miklaszewskiego; org. społ.wychowawczych:— Aleksandra Janowskiego.

O Powszechnej Wystawie Krajowej tyle już napisała prasa codzienna przed i po jej otwarciu, że rozpisywanie się na ten temat, byłoby powtarzaniem tego, o czem już dawno wszyscy słyszeliśmy.

Najlepszym zobrazowaniem wysiłku prasowego będą dane statystyczne, które wykazują, że o Powszechnej Wystawie Krajowej prasa wydrukowała dotychczas przeszło 20 tysięcy artykułów.

Zadanie PROPAGANDY, jako pisma fachowego, jest zgoła inne.

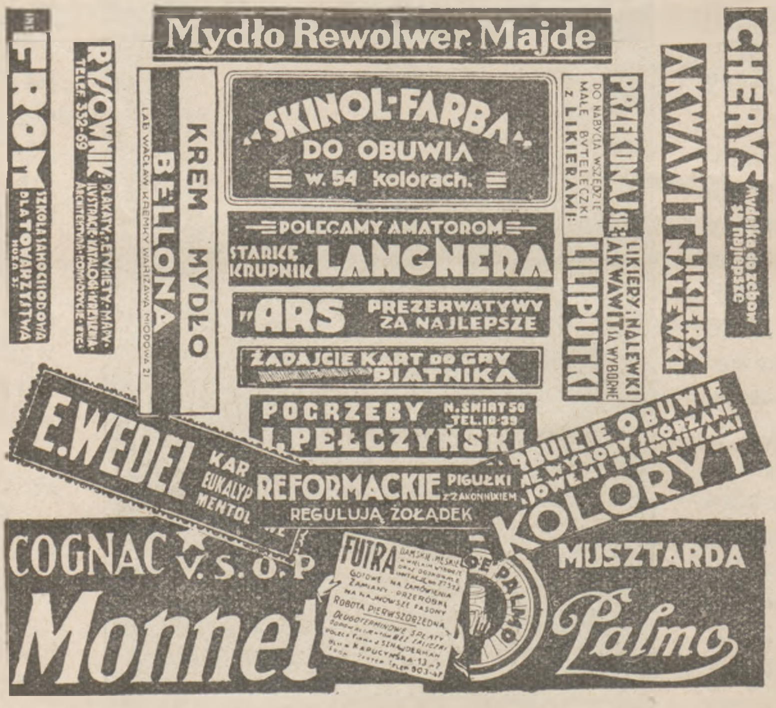
Powszechna Wystawa Krajowa jako taka, jest swojego rodzaju reklamą państwa Polskiego, jako całości; reklamą, która obrazuje całokształt wysiłku państwowego, gospodarczego i kulturalnego Rzeczypospolitej mogącego zapoznać z nim zagranicę i wpłynąć w ten sposób na wzmożenie eksportu i zainteresowania Polską. PROPAGANDA, jako pismo poświęcone reklamie, pragnie te rzeczy właśnia rozwinąć w opisie Powszechnej Wystawy Krajowej, dlatego też w następnym numerze przystąpi do gruntownej analizy i opisu co charakterystyczniejszych działów i pawilonów P. W. K.

POD NOŻYCE.

Sporo jeszcze czasu upłynie, zanim wszyscy zrozumieją, czem jest reklama i jaką właściwie być powinna.

Jak, w chwili obecnej, reklama jest stosowaną, objaśni nas, pobieżnie chociażby, przegląd prasy codziennej lub perjodycznej, gdzie zawsze można spotkać dużą ilość ogłoszeń. Materjał to dla obserwatora bardzo obfity.

Materjał ten należy rozsegregować. Biorę nożyczki w rękę, papier i klej. Tnę, przylepiam i ze zdumieniem spostrzegam, że *dziesiątki wycinków ogłoszeniowych są do siebie bliźniaczo podobne.* Czynności te można powtarzać choćby codziennie — ogłoszenia się nie zmieniają; zmieni się jedynie układ naszych wycinków. Doświadczenie ciekawe i pouczające oczywiście dla ogłaszających się kupców i przemysłowców, których przygodny akwizytor karmi tandetą, ukutą na jedno kopyto.



Komuż, bo z ogłaszających nie zależy na tem, aby jego ogłoszenie było czytane, i to czytane przez wszystkich? Czy jednak ktokolwiek czyta i interesuje się ogłoszeniami zrobionemi na jedną modłę? Żadne z nich nie wyróżnia się ani oryginalnością, ani ciekawą koncepcją układu, wszystkie natomiast tworzą ciemne plamy o mało mówiącym tekście. Małe ciemne plamy na dużej stronicy pisma..., czy ktokolwiek zwróci na nie uwagę? Tysiące ludzi krótkowzrocznych, o wzroku słabym lub osłabionym lub tych, którzy wogóle wysilać się nie lubią, cóż dla nich znaczy jakiś ciemny punkcik? — wogóle nie zauważą go.

Każda czarna plamka to stracony grosz. Dziś mamy dziesiątki i setki, niezadługo będą tysiące.

Skąd ten zapał do naśladowania rzeczy złych i nie przynoszących korzyści?

Czyż troska o własne dobro nie powinna przemówić do naszych serc i kieszeni?

Czyż naprawdę tak trudno zrozumieć że *jedynie wyraziste ogłoszenie, o dobitnym a treściwym tekście, może przemówić i zaciekawić publiczność.* Czytelnik jednym rzutem oka powinien rozróżniać ogłoszenia. Wszak czekolada nie może nosić opakowania perfum, wyrobów kosmetycznych nie można układać w pudełka z pasty do obuwia.

Kto tego nie rozumie lub zrozumieć nie może niech, raczej, nie ogłasza się. Szkoda pieniędzy...

Gdy prowadzimy jakiekolwiek przedsiębiorstwo handlowe, duży nacisk i wysiłek robimy w kierunku skutecznego zwalczania konkurencji. Do tego celu służą rzeczy czysto zewnętrzne, a więc w pierwszym rzędzie wystawa sklepowa. *Reklama w pismach, to niemal reklama sklepowa,* z tą jednak różnicą, że towar z wystawy sam za siebie przemawia, gdy natomiast w piśmie mówi treść ogłoszenia. Jakaż więc musi być siła tej mowy ogłoszeń, by zdziałała tyle, co żywa wystawa sklepowa?

Sztuka reklamy polega właśnie na tem, że z jednej strony wchodzi tu w grę zmysł wzroku, z drugiej wyobraźnia i wrażliwość. Zwrócenie na siebie uwagi ogółu jest sztuką nietylko trudną, ile wymagającą pewnej umiejętności. Nie może o tem zapomnieć ogłaszający się, dlatego też powinien posługiwać się takiemi ogłoszeniami, których tekst i układ odróżniałby się od szeregu innych ogłoszeń i zwracał uwagę czytających na siebie. Celu tego dopiąć można przez dokładne zapoznanie się z reklamowanym artykułem, jego ceną, popytem nań oraz przez porównawcze studjowanie ogłoszeń, zamieszczonych w dziennikach i czasopismach.

Tylko praca, ciągłe śledzenie i porównywanie, da nam możność uniknięcia szablonu, który szybko wkorzenia się i przynosi reklamie i reklamującym się przedsiębiorstwom, nieobliczalne szkody.

REKLAMA — ZIEMIA NIEZNANA.

III.

JAKĄ WARTOŚĆ POSIADA REKLAMA

Wartość reklamy oraz jej cel, omówiliśmy już w poprzednich numerach PROPAGANDY. Obecnie postaramy się skreślić sylwetkę człowieka, który korzystną reklamę przeprowadzić potrafi. Punktem wyjścia naszych zamierzeń jest stwierdzenie, że jedynie dobry budowniczy, dobry plan budowy zdoła przygotować. *Wartość reklamy musimy uzależnić od wartości człowieka*, czyli od jego fachowego przygotowania, zdolności i inicjatywy. Trzeba jednak mierzyć siły na zamiary i nie przystępować do budowy gmachów z granitu, mając pod ręką jedynie kruchy kamień wapienny.

Częstokroć spotykamy ludzi, którzy, nie mając pojęcia o reklamie, są takiego mniemania o swych niepospolitych zdolnościach, i zabierają się do niej z taką pewnością siebie, jak skończeni fachowcy. Nie można w tym wypadku pogodzić się z cezarowskiem veni, vidi, vici, nie dla samej satysfakcji przeczenia i przeciwstawiania się czemuś, lecz raczej z rozsądku. Znamy reklamę dobrze i zawsze posługujemy się nią w sposób odpowiedni i korzystny, niemniej jednak opracowanie oraz ustalanie jej budżetu częstokroć wprowadzało nas w zakłopotanie; *łatwo bowiem wydać tysiące — trudniej zarobić dziesiątki*.

Jak należy przeprowadzić reklamę, aby była planową i przyniosła korzyści?

Opracowanie odpowiedniego planu działania wymaga dłuższych rozważań. Należy bowiem ustalić dokładnie, jaka reklama może przynieść korzyści danemu przedsiębiorstwu? Czy daje gwarancję powodzenia, jakiej sumy wymaga, jaką obejmuje sferę społeczną, jakie przypuszczalnie obroty zapewnić zdoła, w jakim czasie może dać największe korzyści? Z powyższego wynika, że *reklama w żadnym wypadku nie może być eksperymentem*, lecz wprost przeciwnie, powinna być z matematyczną dokładnością obliczona i ustalona, co do korzyści, jakie zapewnić potrafi, za pieniądre ściśle określone.

Praktyka dowiodła, że reklama pobrze przemyślana, dobry skutek zapewnić może, a więc żaden przedsiębiorca nigdy się do niej nie zrazi, gdy przeprowadzać ją będzie ostrożnie i umiejętnie.

Z kolei omówić pragniemy warunki, jakiemi rozporządzać trzeba, aby móc przeprowadzić podobną reklamę. *Znajomość publiczności oraz poczucie rzeczywistości* — oto warunki i zalety podstawowe; warunki powyższe muszą być uzupełnione doświadczeniem związanem ze znajomością psychologji tłumu i jednostki. Oto najgłówniejsze punkty wyjścia w zastosowaniu racjonalnej reklamy. Należy przytem rozporządzać całym szeregiem wiadomości praktycznych i teoretycznych, od znajomości których, w dużej mierze uzależnione jest powodzenie reklamy: znajomość różnych sfer społecznych, ich umysłowości, dążeń i potrzeb, znajomość warunków ekonomicznych kraju, towaroznawstwa, prawa handlowego i znaków fabrycznych, znajomość prasy, grafiki, papieru, rysunku i afisza, posiadanie sporej dozy zdolności literackich i artystycznego wyczucia piękna. Niejeden z czytelników zastanowi się zapewne nad tem, jak tu znaleźć człowieka, któryby tyle wiadomości i uzdolnień posiadał? Należy szukać, a napewno *znajdą się tacy w gronie fachowców*, zajmujących się reklamą nietylko dla pieniędzy, lecz i z powołania.

Reklama pociąga za sobą koszta pieniężne. Reklamujący się powinien przeto dbać, aby z włożonego kapitału wyciągnąć maximum korzyści. Praktyczne więc — *dążeniem każdej reklamy jest wzmożenie sprzedaży*. Zadanie, jakie dajemy reklamie jest nietrudne do rozwiązania: musi kupującemu pokazać towar w formie najkorzystniejszej, aby obudzić w nim chęć posiadania. Każdy sprzedawca musi przeto znać dokładnie towar, który sprzedać pragnie, gdyż jedynie w tym wypadku zdoła go zachęcającą i korzystnie przedstawić kupującemu.

Towar, nadający się do sprzedaży, musi sprostać następującym warunkom: *1) być tanim i w dobrym gatunku*, 2) *nie można go znaleźć w konkurencyjnej firmie i 3) być nowością lub ulepszeniem*.

Ogromne znaczenie odgrywa dokładna znajomość publiczności, której sprzedać pragniemy. Reklamujący się kupiec musi dokładnie wiedzieć, do jakiej publiczności przemawia; powinien przeto znać jej zwyczaje upodobania, nawyknienia i sposób myślenia. To wszystko można ustalić bez trudu, jeżeli podzieli się publiczność na grupy, w zależności od ich pochodzenia, narodowości sfery społecznej, zajmowanego stanowiska i warunków materjalnych. Jeżeli nie wiemy do jakiego zwracamy się środowiska, musimy posługiwać się takim rodzajem reklamy, któryby przemówił do największej ilości osób.

Reklama, która chce być korzystnym pośrednikiem między sprzedawcą, a kupującym musi przedstawić towar w najkorzystniejszem świetle.

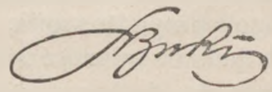
Dokładne, przeto, zapoznania się z wyrobami konkurencyjnemi jest rzeczą niezbędną, gdyż tylko w ten sposób zdoła się wykazać zalety towaru.

Korzystna reklama musi sprostać szeregu warunkom pierwszorzędnego znaczenia, a więc: *a) musi być widoczną, czytelnią i zrozumiałą; b) wzbudzić zaufanie klienta do ogłaszającej się firmy;* c) *powinna posiadać siłę utrwalania się w pamięci ludzkiej d) musi wzbudzić sympatję, być żywą, wymowną oraz robić wrażenie żywego sprzedawcy.*

Sposoby reklamy, będące w praktyce kupieckiej, są bardzo liczne, musimy je przeto, dla lepszej orjentacji, podzielić na kilka grup. Ponieważ każda grupa reklamy posiada odrębne cechy i właściwości, różniące się zasadniczo pomiędzy sobą, zachodzi przeto potrzeba omówienia każdej grupa osobno. Ten podział umożliwi nam ustalenie dokładnych warunków, przy zastosowaniu których, reklama potrafi zapewnić skuteczność.

Reasumując całokształt reklamy dochodzimy do wniosku, że *jest ona nietylko nauką, lecz i sztuką.*

Sztuka reklamy posiada trzy podstawowe składniki, które przy pewnych studjach nietrudno sobie przyswoić: *zręczne użycie stylu, ilustracja i grafika* — oto jej charakterystyczne cechy. Reklama powinna przemówić do przekonania, narówni z sprzedawcą, być miłą dla oka, zadowolić nasze mymaganie estetyczne.



Reklama, towar, uprzejmość.

Oto rzeczy, zapewniające powodzenie w handlu.

Ciągły ruch, dośpiech znamienują czasy obecne. W tym wiecznym pośpiechu i pogoni szybciej żyjemy, łatwiej zapominamy, zaniedbujemy ludzi, a więc i klientów naszych.

A przecież klient, to centralny punkt zainteresowań każdego kupca. Dla niego sprowadzamy stosy różnorodnych towarów, dla niego dekorujemy i oświetlamy wystawy sklepowe i ich wnętrza. Byle tylko móc go sobie zjednać i utrzymać, nie szczędzimy nakładu pracy i kapitału. Jednym słowem wszystko dla klienta.

Kupiec nigdy nie powinien zapomnieć, że dla zdobycia i utrzymania klienta potrzebne są trzy zasadnicze rzeczy:

reklama, towar w dobym gatunku i uprzejmość w obsłudze.

Gdy te trzy rzeczy połączymy staną się one potęgą w ręku kupca, czy przedsiębiorcy. Jakież jednak rzadko łączy w sobie wsrzystkie te trzy rzeczy kupiec polski.

Uprzejmość, w sklepach naszych, to naprawdę rzadkość, którą odnalazłszy, cieszymy się, jak ze znalezienia skarbu. Szczególne niewyrobienie w tym kierunku wykazują kupcy, jeżeli mają do czynienia z kupującym, który wszedł do sklepu i, broń Boże, nic nie kupił. Wtedy cały zły humor kupca, wyładowuje się na kliencie, pod postacią niegrzeczności, zniechęcenia lub lekceważenia.

Gatunek towaru — to rzecz indywidualnej uczciwości kupieckiej, jest zależny od kupna i stał się troską zabiegów kupieckich.

Reklama. To magiczne słowo, wzbudzające w jednych uczucie lęku, w innych wielką nadzieję na rozwój i powodzenie przesiębiorstwa. Lecz w większości wypadków *reklama — to ziemia nieznana* dla ogółu naszego kupiectwa. Jednostki tylko reklamują się świadomie, trzeźwo i celowo, ogół czyni to bojaźliwie, dorywczo, bezplanowo!

A reklamować się trzeba i w dodatku dobrze. Celowa bowiem reklama zdoła przekonać klienta o dobroci towaru; reklama zachęci go do kupna, wskazując jednocześnie na nowe rodzaje i gatunki wyrobów. Dzisiejszą, zmienną w upodobaniach i gustach, publiczność można przekonać i nakłonić do kupna towaru jedynie zapomocą zdrowej, celowej i nowoczesnej — reklamy.

KUPCY PRENUMERATORZY PROPAGANDY

mogą nadsyłać zdjęcia swych wystaw sklepowych, z których najciekawsze i najcharakterystyczniejsze umieścimy kolejno i w miarę możności.

Zdjęcia prosimy nadsyłać: **PROPAGANDA**
(dział dekorac.-wystawowy) **Warszawa, Nowogrodzka 4**

Droga dla wytwórcy polskiego.

(Przez reklamę do zdobycia odbiorcy).

Polacy znani są z owego owczego pędu, który bezkrytycznie ustosunkowywał się do wszelkich wyrobów, pochodzących z zagranicy, odrzucając natomiast bezapelacyjnie to, co pochodziło z wytwórni krajowych.

Tak było, jest i, niestety, będzie...

Na szczęście nie wszyscy w Polsce myślą i postępują w ten sposób.

Jeżeli sięgniemy myślą wstecz i przypomnimy sobie stare polskie przysłowie: *„cudze chwalicie, swego nie znacie, sami nie wiecie, co posiadacie“*, to stwierdzimy, że już wtedy byli ludzie, zdający sobie sprawę z tego, że bezwzględne hołdowanie wszystkiemu, co zagraniczne, jest przedewszystkiem szkodliwe dla kraju i niepatrjotyczne.

Świadomość tego coraz bardziej zaczyna przenikać w społeczeństwo polskie, szczególnie po odzyskaniu niepodległego bytu państwowego. W obliczu groźnych kryzysów gospodarczych, ujemnie kształtujących się bilansów handlowych, społeczeństwo polskie, prasa i czynniki decydujące, wszczęły akcję zmierzającą do uzdrowienia istniejącego stanu rzeczy. Pojawiły się hasła — „nim kupisz cokolwiek, obejrzyj wyroby krajowe“, firmy sprzedające wyroby zagraniczne, są prawie pod groźbą ekskomuniki społecznej. Powstała Liga Samowystarczalności Gospodarczej, jako wynik zorganizowanego stanowiska społeczeństwa w tym kierunku.

Czem to się dzieje? Wszak wyroby polskie, częstokroć nieustępujące zagranicznym, pod względem jakości, a nawet je przewyższające, są nierzadko o 50% tańsze. Zapytany konsument prawie zawsze potwierdzi powyższe nasze twierdzenie.

Któż więc ponosi winę?

Śmiało rzec można, że *największą odpowiedzialność*, w tem względzie, *ponosi przemysłowiec polski*, wskutek swej nieświadomości w metodach pracy, organizacji, pojmowaniu własnego dobra, a streścić to można w ten sposób iż *przemysłowiec polski, dbając o swój wyrób, zapomina zupełnie o konsumencie, — jest więc złym kupcem.*

Dobra strona techniczna samego wyrobu nie wystarcza. *Przemysłowiec powinien być pozatem dobrym sprzedawcą.*

Klientela jest przez nich zaniedbywaną, co zmniejsza pobyt na wyroby krajowe, zwiększając automatycznie ich przypływ z zagranicy.

Czy w tym wypadku nie trzeba zarzucić wytwórcom krajowym *braku należycie zrozumiałej propagandy?*

Praca w tym kierunku kuleje. Przyjrzyjmy się katalogom rozsyłanym z wielką oszczędnością lub wcale. Są one niekompletne i tandetnie wykonane, o wyglądzie zewnętrznym i treści lepiej nie mówić, gdyż są to przeważnie wzory i typy przestarzałe.

A cóż się dzieję z całokształtem reklamy, owym najlepszym sprzedawcą naszych czasów, będące zarazem najpewniejszym łącznikiem między wytwórcą, a konsumentem?

Nieliczne, jedynie, warsztaty wytwórcze w kraju zrozumiały potęgę znaczenia reklamy i pracę swą zorganizowały w tem sposób, iż reklama, na którą czasami wydają olbrzymie sumy, opłaca im się kapitalnie, zjednywa odbiorców i pomnaża majątek. To są jednak jednostki: całość pracuje w reklamie chaotycznie, bezplanowo lub, co gorsza, fałszywie, przysparzając sobie, raczej, strat niż zysków.

Oto przyczyny z powodu których wyroby polskie są tak mało znane w kraju?

Czas nagli! Musimy wreszcie we własnym, dobrze zrozumianym interesie, spojrzeć rzeczywistości w oczy, pomyśleć o jutrze, przejść do czynów i zacząć organizować pracę w przemyśle z hasłem:

polski wyrób dla polskiego konsumenta...

Ze wspomnień akwizytora reklamowego.

(Autentyczne uwagi i spostrzeżenia).

Czytelniku! Czy byłeś kiedykolwiek akwizytorem reklamowym?

Czy wiesz dokładnie, czem jest akwizytor reklamowy? Czy zdajesz sobie sprawę, na czem polega jego praca, co wiedzieć powinien, jakim być musi?

Wszystko to są dla Ciebie rzeczy nieznane. Jesteś kupcem lub przemysłowcem, masz więc

z tem tyle wspólnego, o ile zachodzi potrzeba reklamowania się. A jednak, kochani Czytelnicy, wielu z Was stoi w szeregach tych, którzy agenta reklamowego traktują, jako natręta, unikają go i wzbraniają wstępu do siebie (często spotykamy na drzwiach przedsiębiorstw i sklepów napis: „akwizytorom wstęp wzbroniony"), a godząc się na reklamę uważają to za akt łaski w stosunku do akwizytora.

Jakież są Wasze wymagania od „białego murzyna", pogardzanego i lekce traktowanego? Sam akwizytor, nie będąc kupcem, nie zna częstokroć wartości towaru, słabe pojęcie ma o technice reklamy i jej zasadach, nie będąc psychologiem, nie wie, częstokroć, jak przemówić do publiczności, której towar sprzedać należy. Czy w podobnych wypadkach nie spotykacie się ze stereotypowem powiedzeniem akwizytora, które mniej więcej brzmi: *„Moja reklama, zapewni Panu bezwględne korzyści. Mam już kilku pańskich konkurentów, radziłbym przeto wybrać większe miejsce"*.

Któż jednak, znając istotną wartość reklamy może w podobny sposób poradzić?

Tytuł, który każdy akwizytor chowa w zanadrzu, na szumnie wypisanym bilecie wizytowym, powaga i dostojność, z jaką zapewnia kopalnie złota, płynące z jego „skutecznej" reklamy zdołają niejednemu zawrócić głowę. Lecz łatwo jest to i owo powiedzieć, — trudniej zapewnić skuteczną reklamę.

Śmiałość, tupet, nierzadko bezczelność akwizytora, prowadzi do tego, że kupiec pewnego dnia spotyka się z porażką na całej linji, i staje w szeregu licznie zniechęconych, którzy głoszą, że *„reklama jest wydatkiem zbędnym i częstokroć prowadzącym do ruiny"*.

Pozatem jeszcze, w szeregach nieświadomych kupców i przemysłowców, są również sceptycy, którzy nie mogą, czy nie chcą, zrozumieć i uwierzyć, że w ich przedsiębiorstwach poważny i *dobry fachowiec reklamowy, mógłby zdziałać wiele*. Niezależnie od tych, którzy dokładnie nie wiedzą, co należy robić, prócz tego, że pragną się reklamować na próbę, mamy dużo kupców i przedsiębiorców, którzy, rozumiejąc doniosłość reklamy nowoczesnej chętnie pragną z niej korzystać, aby zapewnić swemu przedsiębiorstwu lub wyrobom rozgłos i korzystny skutek w sprzedaży.

* * *

W czasie mej młodości, jako akwizytor z Bożej łaski, odwiedziłem przemysłowca w mieście Z., proponując wyjątkowo korzystną reklamę w piśmie, o potężnym nakładzie. Rozmowa nasza wbrew moim życzeniom rozpoczęła się nie od omówienia wartości pisma i skutków umieszczonej w nim reklamy, lecz od ceny ogłoszeń i warunków rabatowych. Przyznam, że wstydziłem się roli, jaką mimowoli odegrać musiałem. Będąc z natury wymownym, — podobno zacząłem wymawiać słowa wyraźnie mając zaledwie roczek, — starałem się przekonać klienta, że klisza projektowana przezemnie, wraz z dobitnym i przekonywującym tekstem, byłaby rzeczą wskazaną. Projekt mój, pomimo wszystko, nie mógł uzyskać aprobaty przemysłowca. Klientowi szło o zwykłe ogłoszenie, przytem dano mi do zrozumienia, że tekst nie ma wogóle znaczenia, a klisza pociągnie za sobą zbyteczne koszta.

Byłem bezradny i upokorzony. Czułem się, poprostu, w roli skrzynki do listów, ułatwiającej porozumienie, między pismem, a ogłaszającym się klientem. Wypisałem więc deklarację, która mi podpisano, wręczając jednocześnie „tekst" ogłoszenia. Dla przyzwoitości, musiałem tekst pochwalić, co wywołało uśmiech zadowolenia na obliczu klienta.

* * *

Kupiec bardzo rzadko zdaje sobie sprawę, czem jest ogłoszenie lub reklama. Mniej jeszcze zdaje sobie sprawę z tego, że *stworzenie korzystnej reklamy nie jest rzeczą łatwą*. Muszę więc podkreślić przedewszystkiem, że dobra reklama powinna być wymowną i przekonywującą, a więc wymaga znajomości techniki reklamowej, grafiki, towaroznawstwa i pewnej dozy smaku artystycznego, zdolności literackich, dobrej orjentacji, intuicji i niezbędnej dozy psychologji. Gdy posiadamy w rozporządzeniu wszystkie powyższe dane będziemy w możności przystąpić do pracy rzeczywiście korzystej, uzupełniając ją wiadomościami, tyczącemi się przedmiotu lub wyrobu, który reklamować pragniemy. Jedynie wtedy zrozumiemy należycie, że problemat reklamy, jest związany z zagadnieniami, które możnaby w ten sposób zobrazować:

1) jaki rodzaj towaru sprzedać pragniemy, 2) czy wyrób jest nowy i znany, 3) artykuł sezonowy, czy stałej sprzedaży, 4) jak był reklamowany dotychczas, 5) jaki jest obrót sprzedaży bez reklamy, 6) czy sprzedaje się hurtowo, czy detalicznie, 7) jakie są cechy towaru i co w nim może interesować kupującego, 8) jaką jest jego konkurencja i jak się go reklamuje, 9) dla jakiej sfery jest towar przeznaczony i jaką jest jej umysłowość, 10) kto decyduje w kupnie: kobieta czy mężczyzna, 11) czy szukamy nowych odbiorców, czy jedynie pragniemy wzmóc sprzedaż między starymi klientami, 12) jaka suma może być wydaną na reklamę.

Powyższe zagadnienie rozwiąże z łatwością fachowiec, prowadząc tą drogą przedsiębiorstwo na drogę rozwoju.

* * *

Kiedy znowu byłem akwizytorem reklamowym w mieście X., kupcy bardzo mało wiedzieli o racjonalnej reklamie. A jednak żaden z nich rady nie potrzebował. Powtarzano mi stale: „ogłaszamy się wszędzie — w pismach, w programach, drukujemy tysiącami ulotki, mamy nawet prospekty. Ogłaszamy się dobrze, mamy rutynę, najlepszy dowód, że to wszystko zapewnia nam pewne obroty. W pańskie rady, że reklama potrzebuje ulepszenia, jak chory doktora i lekarstwa, naiwny mógłby uwierzyć". Doprowadzany nieraz do pasji, podobnemi zapatrywaniami, zbywałem, częstokroć, ich nieświadomość milczeniem, zagryzając wargi, jak zawstydzona pensjonarka.

Nie było rady. Reklamowano się chaotycznie, bezplanowo, dla zwyczaju, nigdy jednak kasowo. Ulotki i prospekty drukowano tysiącami, na zwykłym papierze w układzie i wykonaniu niedbałem. Zdawało im się ciagle, że zdanie — „towar X jest najlepszy i najtańszy" — wystarczy. Czyż podobna reklama posiada, jakąkolwiek wartość, wątpić należy. Nie przeczę, iż niejeden rzucał okiem na podobne ogłoszenia i ulotki, lecz jakie były skutki kasowe? Stale rosnące szeregi zniechęconych świadczą najwymowniej, że żadne!

A jednak, za wydane sumy możnaby niejedno osiągnąć. Lecz jak przekonać człowieka, gdy wie już o wszystkiem?...

Gdyby każde ogłoszenie zostało odpowiednio i umiejętnie opracowane, ulotki lepiej obmyślane i wszystko posiadało pewną metodę myśli i pracy, każdy czytałby z zainteresowaniem, co było niemożliwem poprzednio.

Kochany czytelniku! Oto kilka przykładów, zaczerpniętych z życia, ku Twej rozwadze. Musimy stale pamiętać, że skuteczność reklamy trzeba uzależnić od sposobu jej przeprowadzenia.

Kto się umiejętnie reklamuje, musi dobrze pracować i rozwijać się pomyślnie.

OBSERWATOR.

Droga do nowych odbiorców.

(Wyjątek z dzieła H. N. Casson'a p. t. „Better Salesmanship". Tłómaczył i opracował—Georges).

Mamy przed sobą dwie drogi, które w sprzedaży zapewnią powodzenie:

1) *Ustalenie ilości stałych odbiorców i*

2) *upewnienie się, ile osób jeszcze nie kupuje u nas.*

Stałe zjednywanie odbiorców, ma pierwszorzędne znaczenie dla każdego przedsiębiorstwa. Umożliwia to dobra i grzeczna usługa oraz ciągła piecza o zachowanie starych klientów. Nelson po skończonej bitwie nigdy nie pytał swych admirałów, czy dużo okrętów zatopili. Chciał natomiast wiedzieć, jaka ilość okrętów przybyła.

Dla nas, kupców, powyższa zasada jest wielce pouczająca. Skoro obmyśleć zamierzamy plan całego przedsiębiorstwa, zadajmy sobie pytanie:

Czy przedsiębiorstwo nasze, w istocie nie dałoby się rozszerzyć i czy mamy się zadowolnić temi klientami, których posiadamy?

Pewien wielki przedsiębiorca posiadający 425 filji (oczywiście w Ameryce), często powtarzał:

— Moja zasada kupiecka polega na tem, że całą uwagę skupiam wokół tych osób, które jeszcze nie są moimi odbiorcami. W mojej codziennej pracy stawiam sobie zawsze pytanie, jak powiększyć obroty handlowe i zjednać sobie nowych odbiorców? Jest to zagadnienie, które mnie całkowicie pochłania.

Tak mawiał i myślał kupiec amerykański, ponieważ nie był krótkowzrocznym.

W dalszych ustępach swej książki autor przytacza ciekawy przykład. Pewien wytwórca, posiadający 6.000 odbiorców, mawiał z zadowoleniem:

— Cały rynek należy już do mnie i wszyscy kupcy zdolni do kupna są moimi odbiorcami.

Gdy był u szczytu swej potęgi, odwiedził go doradca reklamowy i w toku rozmowy zapytał, ilu jeszcze detalistów nie prowadzi jego wyrobów?

— Nie wiem — odrzekł fabrykant — i przypuszczam, że zjednanie ich nie opłaci się wcale.

Doradca jednak nie podzielał mniemań fabrykanta i zatroszczył się o to, by ustalić liczbę nieznanych dotychczas odbiorców. Po długich zabiegach zebrał 9600 detalistów z całego kraju, którzy wyrobu tego nie znali. Nie zwlekając zabrał się do pracy redagowania listów, cyrkularzy i prospektów. Przemysłowiec wzruszał na to wszystko ramionami. Doradca nie zrażał się i, po mozolnym trudzie, dopiął celu, a liczba odbiorców fabrykanta powiększyła się o przeszło 9000 osób.

Klienta należy szukać, nie czekając na to, aż sam do nas przyjdzie, nie szczędząc nakładu kapitału, pracy i gotówki.

Kupiec, który pragnie się rozwijać i dobrze pracować nie może być bezczynnym, gdyż życzenia i chęci nie poparte czynem — do celu nie doprowadzą.

Agent handlowy powinien pomóc detaliście w sprzedaży i reklamie

Każdy zawód wymaga swoistych metod postępowania, które są nieodzowne, jeżeli zawód dany pragniemy traktować poważnie i chcemy, by działania i czynności płynące zeń, przynosiły korzyści.

Pamiętać o tem powinien agent handlowy, pragnący zjednać klientelę dla reprezentowanej przez się firmy.

Podstawową rzeczą, o której agent handlowy wiedzieć powinien, to niewspominanie w rozmowie z klientem o konkurencyjnych firmach. Ten sposób postępowania podkreśla, niejako, iż z konkurencją nie liczymy się, i że nasze wyroby lepsze są od innych. Każdy agent lub wojażer handlowy musi rozumieć znaczenie i wartość reklamy, i często w rozmowie z detalistą musi wskazać, jak się reklamować należy, bez oglądania się na pomoc innych. Zdolny agent — wojażer powinien znać i wczuć się w interesy i przedsiębiorstwo swego klienta, aby, w razie potrzeby, wskazać mu nowe sposoby organizacji sprzedaży, metody pracy, zmniejszające wydatki i koszta handlowe, a powiększające cyfry obrotów i zysków.

Organizować, radzić i być pomocnym w sprzedaży — oto zadanie wojażera handlowego, jak i agenta reklamy. W pierwszym rzędzie, wojażer handlowy nie powinien dyskutować ani z detalistą, ani z hurtownikiem, o gatunkach i cenach nie powinien również porównywać wyrobów swych z wyrobami konkurenta. wychodząc z założenia, że w tym wypadku reklama zdołała go wyprzedzić.

Agent — wojażer powinien zużywać czas, dając detaliście niezbędne wskazówki, tyczące się wprowadzenia artykułu, który sprzedaje. W zasadzie, jest to jedyna zasługa, którą oddaje zamawiającemu zdolny akwizytor. Gdy reklama w rzeczywistości upewniła detalistę, że wyrób sam przez się posiada dużą wartość, to gotów będzie za niego zapłacić cenę żądaną, o ile towar da się łatwo sprzedać i potrafi zadowolnić nabywcę. Detalista szybko zapomina cenę, jaką za towar zapłacił, gdy towar ten zapewni mu duże obroty. Agent — wojażer nie ma prawa tracić drogocennego czasu na opowiadanie klientowi dykteryjek i dowcipów; było to dobre w czasach ubiegłych.

Agent handlowy doby obecnej, to człowiek świadomy rzeczy, nie może przeto dążyć do tego, aby jaknajwiększe zamówieni „wydusić“. Temat rozmowy pomiędzy kupcem, a agentem musi być życiowy i poruszać reklamę, pomagająca wydatnie do lepszej sprzedaży towaru. Agent — wojażer powinien wskazać detaliście nietylko sposoby zjednania sobie nowych klientów, lecz zarazem możność zatrzymania dotychczasowych kupujących. Agent — wojażer powinien odradzić detaliście, gdy ten zapragnie u niego czynić wielkie zakupy, jeżeli te zakupy miałyby kupcowi przynieść straty. Poradzić, jak ustawić jego wyroby w oknie wystawowem, wskazać kupcowi sposoby udekorowania niemi sklepu, to zadanie, które do agenta również należy.

Reklama zdołała przyzwyczaić publiczność do żądania towarów dobrze reklamowanych. Byłoby przeto wskazanem przypominać publiczności, gdzie dany towar znaleźć można, nie wolno bowiem zapominać, że większość, będąc dobrze usposobioną do wyrobu, szybko o nim zapomina, gdy go znaleźć nie może. Towar wystawiony w oknie sklepowem lub w sklepie przypomina się bezustannie, wskazując nam stale miejsce gdzie go nabyć można. Podobna sugestja często wystarcza w zupełności, aby zachęcić do natychmiastowego kupna.

Towar, który można szybko sprzedać jest gwarancją dużych obrotów, a zatem agent sprzedawca powinien czuć się w obowiązku wskazać detaliście, jakie korzyści osiągnąć potrafi, gdy współpracować będzie w wytwórcą. Gdy agent zrozumie swą rolę i wskaże detaliście drogę owocnej pracy, to będzie przez niego zawsze mile widziany. Domniemanie, że reklama sama zdoła nakłonić detalistę do wprowadzenia pewnych wyrobów, jest częściowo tylko słuszne. Agent zatem może w reklamie odegrać poważną rolę, gdy zdoła sokie zapewnić pomoc detalisty i w ten sposób zetknąć publiczność ze swoim wyrobem.

Praca i płaca to towar wymienny: wojażer powinien pobierać pensję i być odpowiednio zainteresowany w zyskach, pobierając prowizję nietylko od każdego zamówienia, lecz zarazem premję od sumy obrotowej. Agent związany w ten sposób z przedsiębiorstwem poświęci się pracy całkowicie i sumiennie, i zamiast ograniczać się na kilku łatwych zamówieniach, dbać będzie o stały rozwój przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorca, zatrudniający agenta sprzedawce, pamiętać powinien również o fachowem dokształcaniu swych sprzedawców, gdyż często się zdarza, że nie znajdą oni dokładnie organizacji sprzedaży lub reklamy, jaką firma przeprowadza, przeto nie są w stanie być korzystnymi współpracownikami.

O ile sprzedawca pracuje nieumiejętnie i bezplanowo, to w większości wypadków winić go o to nie można. Nie będąc odpowiednio poinformowanym przez szefa fimy, źle jest przygotowany i nieobeznany z całokształtem pracy, która wymaga przygotowania. Agent-wojażer powinien w tym wypadku zaradzić złu. Dlatego też musi on być dobrze obeznany nietylko z metodami pracy danego przedsiębiorstwa, lecz i z systemem reklamowym, stosowanym przez nie.

Weźmy, jako przykład, że przedsiębiorstwo, dla którego pracuje agent—wojażer, reklamuje się silnie. Wszystkie ogłoszenia są zachęcające i obiecujące; skutek jednak osiągnięty jest znikomy.

Dlaczego? Dzięki umiejętnej reklamie publiczność zareagowała odpowiednio na ogłoszenia, żąda przeto wzorów i prospektów reklamowych. Szef firmy otrzymuje zapotrzebowania od detalistów, przesyła je do wydziału sprzedaży i ekspedycji, lecz w dziale tym zlecenia mnożą się w chaotycznym porządku i odpowiedzi na listy wychodzą niepuktualnie. Wobec spóźnionej odpowiedzi reklama okazała się mało korzystną lub wogóle chybioną. Wywiązuje się mozolna korespondencja pomiędzy przedsiębiorcą, a detalistą; wojażer jest krytykowany przez szefa przedsiębiorstwa, tłumaczy się jednak że zapytania konsumentów są bezwartościowe, gdyż artykuł detalistów nie interesuje. Przez czas dłuższy daje się zauważyć niezadowolenie ze strony przedsiębiorcy i agenta—wojażera. Ostatecznie nieporozumienie zostaje załatwione w ten sposób, że przed-

siębiorstwo zaprzestaje się reklamować i żali się na pisma, że ogłoszenia w nich były bezskuteczne. Wina w tym wypadku spada na przedsiębiorstwo, które myśląc o sprzedaży, nie zorganizowało jej należycie. Gdyby agent był dokładnie poinformowany, odpowiednio wyszkolony i przygotowany do pracy, lub gdyby zasięgano każdorazowo jego opinji, to praca w tym kierunku byłaby niechybnie owocną.

W każdym wypadku, praca agenta powinna harmonizować z pracą przedsiębiorstwa, i agent, w pewnym stopniu, powinien brać udział w organizowaniu firmy lub przedsiębiorstwa.

Zrozumiało to należycie Tow. Heinz (Ameryka Poł.), które sprzedaje 57 różnorodnych wyrobów. Każdy ze sprzedawców, którego zatrudnia firma studjuje na kursach urządzania wystaw sklepowych poszczególnych artykułów. Gdy towarzystwo rozpoczyna kampanję reklamową, przesyła każdemu ze swoich 500 wojażerów odbitkę ogłoszeń, którą drukować zamierza; każdy zaś wojażer rozdziela te odbitki między firmy, które odwiedza. Odbitki ogłoszeń, czytane przez sprzedawców, personel sklepowy, przez klientów, w następstwie spotykamy w różnych pismach. Oczywiście, iż ten sposób postępowania ułatwia pracę wojażerowi, który na wyroby firmy Heinz znajduje chętnych odbiorców.

W każdą sobotę wszyscy wojażerowie firmy Heinz współpracują z detalistami wyrobów spożywczych. W lokalu odpowiednio udekorowanym gromadzą się klienci—odbiorcy; na ładnych tacach obnoszone są wyroby firmy, któremi częstuje się klientelę, objaśniając jednocześnie sposób fabrykacji produktu Wojażer mówi bezpośrednio z klientelą. W ten sposób wojażer staje się w rzeczywistości najpotężniejszą reklamą fabryki. W tych warunkach wojażer staje się najcenniejszym obserwatorem i zarazem nieodzownym łącznikiem pomiędzy producentem i konsumentem.

R. Weyram.

Światło sztuczne.

Dobre światło jest, niezaprzeczènie, pierwszorzędnym warunkiem wygody. Przedewszystkiem jest ono niezbędne dla oczu. Światło niedostateczne, źle nastawione, męczy wzrok, wywołując u mniej odpornych krótkowzroczność lub osłabienie wzroku, powodując jednocześnie cały szereg dolegliwości ubocznych.

Obfite światło ułatwia pracę, pomaga do jej szybkiego i dokładnego wykonania.

Dobre i rzęsiste światło idzie w parze z czystością, gdyż ciemności i półcienie, przyczyniają się znakomicie do rozsiadania się kurzu i brudu. Lokal źle oświetlony jest rzadko czysty. Pozatem światło jest bezsprzecznie jednym z najpotężniejszych, a zarazem najprostszych środków dekoracyjnych; umiejętnie użyte przyczynia się do nadania uroku i wesołości każdemu lokalowi.

Jeżeli zbadamy dokładnie udoskonalenia, jakie w ostatnich latach zostały poczynione, w kierunku oświetleniowym, przez przedsiębiorstwa i lokale publiczne, jak sklepy, kina, teatry, teatrzyki, hotele, restauracje, i sale dancingowe, mające na celu zwabić publiczność i stworzyć jej atmosferę przyjemną, wygodną i zachęcającą, to łatwo zrozumiemy, jakie znaczenie posiada światło sztuczne w życiu człowieka.

Dążeniem naszem będzie przeto wskazać sposoby racjonalnego i taniego oświetlenia. Dlatego też musimy ustalić dwie kardynalne zasady racjonalnego oświetlenia, uznane definitywnie przez wszystkich fachowców oświetleniowych świata:

1) aby dobrze widzieć, trzeba mieć dostateczne światło, i

2) aby dobrze widzieć, trzeba również, aby światło nie było rażące.

Pragniemy dokładnie i wyczerpująco omówić powyższe zagadnienia. W przyszłym numerze PROPAGANDY (Nr. 4), rozpoczniemy druk artykułu, p. t. „Zasady racjonalnego oświetlenia oraz doświadczenia praktyczne“, który zapoczątkuje całą serję podobnych artykułów.

W następnym numerze

ukażą się artykuły, których z braku miejsca nie mogliśmy pomieścić w numerze bieżącym, a mianowicie:

Reklama prasowa w Anglji przez **Fernand A. Marteau** i **Racjonalna teorja reklamy** przez **Louis Angé.**

Pomysłowy agent.

Praca agenta lub przedstawiciela wyrobów spożywczych wymaga dużych zdolności i wiadomości fachowych. Musimy pamiętać, że klientela ich składa się z drobnych kupców, którzy nie lubią, aby im przeszkadzano w pracy. Często widok teczki lub kolekcji zaczyna kupca denerwować i źle uspasabiać. Agenci wiedzą o tem dobrze, a niedawno temu jeden z nich powziął myśl oryginalną:

Umieścił kolekcję towarów w pudełku od skrzypiec. Wchodził do sklepu, żądał jakąś drobnoskę i nawiązywał rozmowę z właścicielem. Gdy agent wreszcie zdradził swe incognito i otworzył pudełko od skrzypiec, w którym zgromadzona była kolekcja towarów, kupiec nie mógł się powstrzymać od śmiechu... i robił duże zamówienia!

Z praktyki kupieckiej.

SEKRET POWODZENIA.

Jednem z najważniejszych i najciekawszych zagadnień dla każdego kupca jest sztuka powodzenia, oraz możność polepszenia własnych interesów. Słyszymy bardzo często narzekania kupców z rezygnacją twierdzących, że jeżeli klient do nich nie przychodzi, że niema na to rady, wszak nie można go siłą sprowadzić do sklepu i zmusić do kupna.

Czyż nie w ten sposób kupiec tłumaczy sobie swoją niezaradność w kierunku zjednania sobie odbiorców?

Dzielnemu kupcowi, który dba o rozwój własnego interesu, nie wolno w ten sposób mówić i myśleć. Ta niewiara we własne siły, w możność zmienienia istniejącego stanu rzeczy, zabija przedsiębiorstwo.

Wszyscy jesteśmy kupującymi — nie wszyscy jednak dokładnie możemy określić, co właściwie chcemy kupić. Częstokroć decyduje przypadek; często zręcznie a uprzejmie podsunięta myśl przez sprzedawcę, może zachęcić nas i przypomnieć, o czem, w nawale interesów i trosk życia codziennego, mogliśmy łacno zapomnieć. Sztuka sprzedaży polega właśnie na tem, aby towar pokazać w odpowiedni sposób, udostępnić go, niejako, klientowi i zachęcić go w ten sposób do kupna.

Umiejętność zaofiarowania towaru — jest tajemnicą powodzenia!

Towar zaofiarowany powinien być w dobrym gatunku, powinien być klientowi przedstawiony korzystnie, powinien być ładny i nowoczesny, a wszystko to ujęte w odpowiednią formę.

Sposób zaofiarowania towaru, uprzejmość w obejściu się z klientem, stanowią najszybszą drogę do powodzenia, rozwoju przedsiębiorstwa i jednocześnie większych zysków.

SPRZEDAŻ NA RATY

W obecnych, ogólnie ciężkich warunkach gospodarczych i finansowych, nie do pomyślenia jest obrót handlowy i tranzakcje kupieckie, dokonywane tylko za gotówkę. Brak środków obiegowych daje się obecnie bardziej odczuć, niż kiedykolwiek indziej. Dlatego też niemożliwością wprost jest omijanie dróg kredytowych.

Kupiec bierze towar od wytwórcy, płacąc mu częściowo gotówką, częściowo pokrywając należność wekslami; z drugiej strony kupiec jest zmuszony udzielić kredytu swemu odbiorcy. Przy udzielaniu kredytu klientowi, kupiec powinien zastosować pewne metody, które postaramy się wyłuszczyć i scharakteryzować. Przedewszystkiem, udzielając kredytu klientowi powinien uprzednio zasiągnąć informacji o jego zdolnościach płatniczych. Nie wolno kredytu udzielać zbyt pohopnie, łatwy bowiem kredyt nie wzbudza zaufania do firmy i nie zachęca do kupna. Łatwy kredyt rodzi mimowoli nieufność w odbiorcy, czy nabyty towar jest naprawdę w dobrym gatunku, i czy cena zapłacona zań nie była zbytnio wygórowaną, ze względu na łatwo uzyskany kredyt. Dążeniem kupca powinno być ograniczanie kredytu, udzielanie go bardzo ostrożnie, we własnym interesie. Te ograniczenia kredytowe dadzą klientowi do zrozumienia, że kalkulacja cen przeprowadzona była uczciwie; wpłynie to oczywiście dodatnio na opinję danego przedsiębiorstwa i przekona klientelę, że, czyniąc nawet pewien wysiłek dla zapłacenia gotówką za towar, otrzymają go zato w pierwszorzędnym gatunku.

Jest rzeczą oczywistą i zrozumiałą, że towar sprzedawany na kredyt ratowy, kalkuluje się dla odbiorcy drożej, ze względu na procenty za ryzyko, czas i kredyt, które sobie dolicza kupiec.

KUPIEC POWINIEN
WYKORZYSTAĆ KONJUNKTURĘ.

Jeżeli kupiec zdoła zapewnić sobie szybką i pewną sprzedaż, powinien czynić zakupy, które ściśle odpowiadać powinny zapotrzebowaniom klienteli. Częstokroć niepowodzenie i zastój w interesach polega na zbytniem magazynowaniu towarów, które, zczasem, stają się bezużytecznym balastem, zaprzątającym jedynie miejsce.

Szybka sprzedaż i szybkie kupno — oto dwie niezbędne zalety dobrego kupca, pragnącego wykorzystać konjunkturę. Kupiec nie powinien omijać sposobności poczynienia korzystnych zakupów.

Jeżeli do przeprowadzenia korzystnej tranzakcji brak nam odpowiedniego kapitału, należy raczej postarać się o wspólnika, gdyż *lepiej jest zarobić połowę, aniżeli wcale.* Sprytny kupiec utrzymuje zawsze stosunki z finansistami i bankami, aby w razie potrzeby, móc odwołać się do pomocy źródeł finansowych, któremi rozporządzają

A. Forest.



DEKORACJA WYSTAWY SKLEPOWEJ

WYSTAWA SKLEPOWA JEST NIEZBĘDNĄ REKLAMĄ DETALISTY.

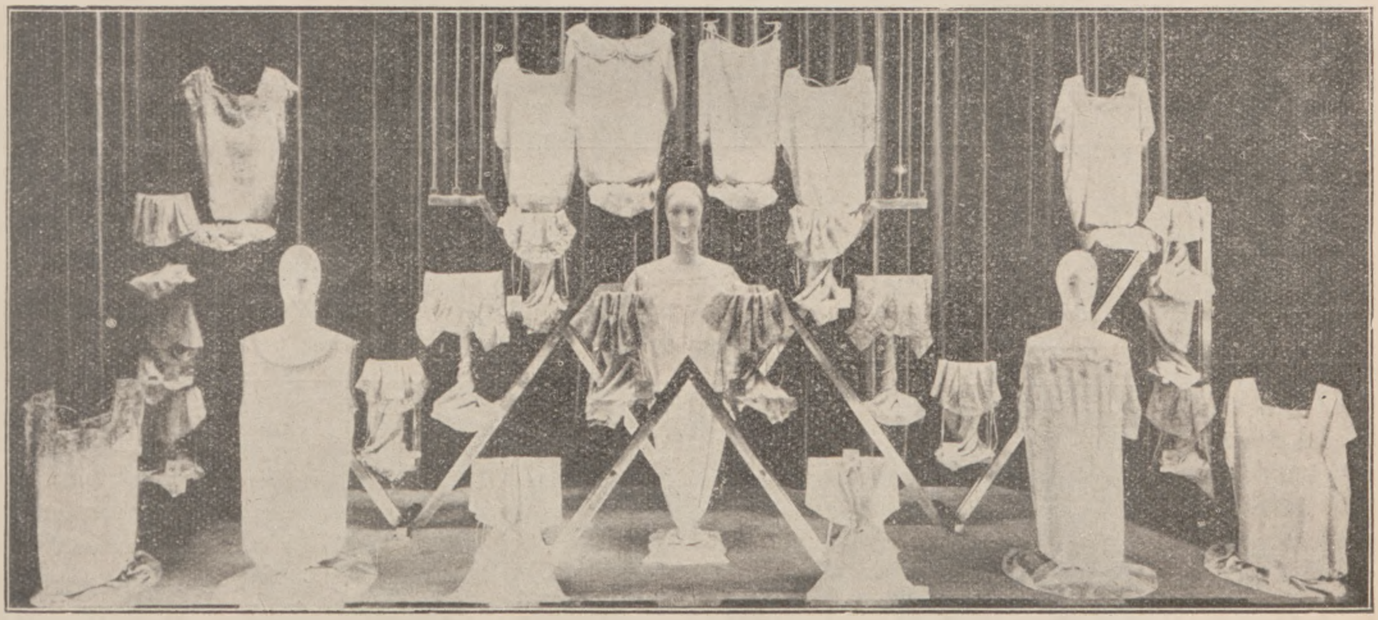
Wojna światowa, wraz z płynącemi z niej, przewrotami politycznemi, nietylko zmieniła mapę Europy, lecz zarazem stosunki gospodarcze wszystkich krajów. Szybki, wprost gigantyczny, rozwój handlu, *wytknął* kupiectwu nowe drogi, zmuszając do pracy intensywnej i produktywnej.

Potrzeby codzienne ludności wszystkich sfer społecznych, wzmogły się po wojnie do maximum; zrodziło się dążenie do wygód, a nawet zbytku. Życie pulsujące szybciej stworzyło nowe metody, wymagające dużej przedsiębiorczości i zorganizowanej inicjatywy.

Czasy, gdy kupiec w ciasnym, zaniedbanym i źle oświetlonym lokalu, wyczekiwał na przybycie klienta — minęły bezpowrotnie. Czasy błogiej bezczynności zostały pogrzebane na wieki.

Dziś kupiec, aby móc pracować, rozwijać się lub tylko egzystować, musi być czynny, ruchliwy i przebiegły. Pragnąć konkurować musi wysilać cały swój umysł i spryt, aby zjednać sobie odbiorców. Klient dzisiejszy to przecież dziecię kapryśne, grymaśne i wymagające. Cokolwiek zapragnie, chcę posiąść, lecz nie lubi być zawiedzionym. Wszystkiemu sprostać musi kupiec, który tylko wtedy zdoła się z zadania swego wywiązać, o ile będzie szedł z postępem czasu, rozporządzając przytem dużą dozą sprytu i inteligencji.

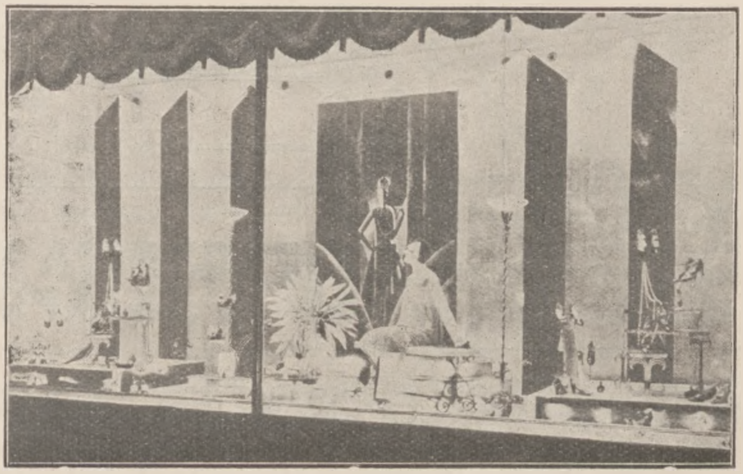
Wygląd sklepu dzisiejszego, wewnątrz i nazewnątrz, zmienia się i modernizuje z dnia na na dzień. Aby towary nagromadzone w sklepie mogły być należycie ocenione przez publiczność, muszą być odpowiednio zgrupowane i pokazane, co wymaga dużej przestrzeni i światła. W sklepie wytwornie urządzonym towary nabierają powabu. Duża harmonijnie urządzona wystawa, potrafi wywołać zaiteresowanie i zachęcić do kupna.



Bielizna damska, Galeries Lafayette, Paris.

Dominującą rolę odgrywa bezsprzecznie wystawa sklepowa, najczęściej niedoceniana przez

kupiectwo. Jak spotkanie z człowiekiem brudnym i obdartym wywołuje u nas odrazę, tak samo widok sklepu z zaniedbaną i brudną wystawą wywoła u nas uczucie niesmaku i zniechęci do obejrzenia. Najpiękniejszy towar zgrupowany w witrynie i pokazany nieumiejętnie lub niedbałe efektu nie osiągnie i chybi przeznaczonego celu. Twierdzenie, że wystawa sklepowa jest okiem, które spogląda na publiczność, będzie słuszne tylko wtedy, gdy oko wokół siebie rzucać będzie błyski, mogące zaciekawić i zelektryzować przechodnia. Okno wystawowe posiada zatem swoją rzeczywistą wartość, jedynie w tym wypadku, o ile zdoła przemówić i sprzedać.



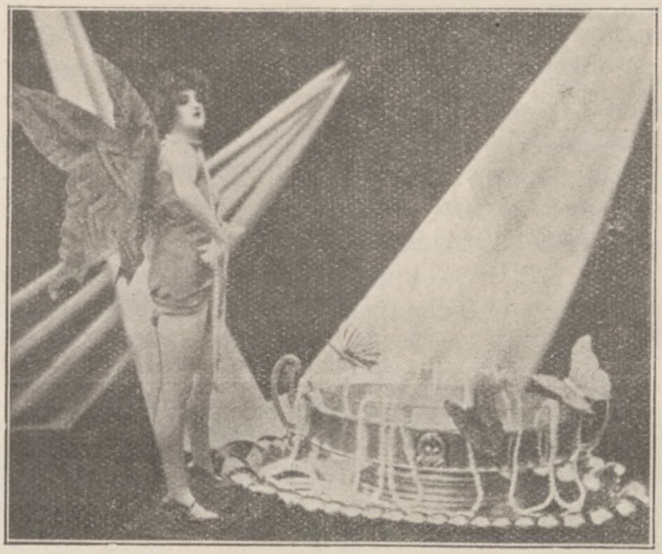
Obuwie f-y L. Bamberger and Co., Newark (St. Zjedn.)

Umiejętne urządzenie wystawy sklepowej, wymaga sporego zasobu wiedzy specjalnej, a jest nią — sztuka dekoracyjna.

Doniedawna jeszcze rzeczy te, nie dla wszystkich były dostępne.

W miarę jednak rozwoju reklamy, utrwala się świadomość, że reklama sklepowa może odegrać rolę cichego sprzedawcy.

Wystawa sklepowa jest zatem ściśle zespolona ze sztuką dekoracyjną i umiejętnością reklamowania się. Zrozumiała to już dawno zagranica, tworząc szkolnictwo zawodowe w tej dziedzinie, rozporządzając w następstwie zwartemi szeregami fachowców.



Jedwabie, crêpe de chine (Auslage).

Brak podobnej szkoły u nas, zastąpić może jedynie fachowe piśmiennictwo. PROPAGANDA jest pierwszym tego rodzaju typem pisma w Polsce, dlatego też jest ona, dla szerokich rzesz naszego kupiectwa, czynnikiem wychowawczym i dokształcającym.

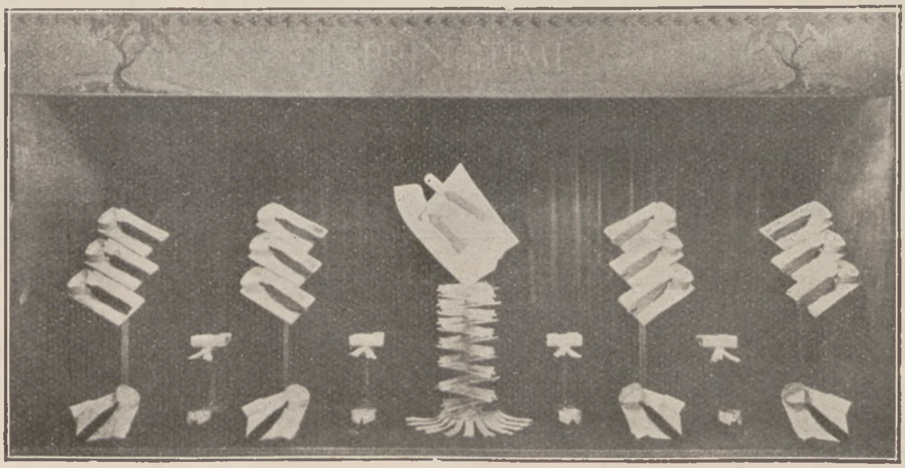
UWAGI GODNE ZASTANOWIENIA.

Stare przysłowie powiada:

— Powiedz mi, co czytasz, odpowiem ci, kim jesteś,

Po tysiąckroć słuszne, rzeczywiste i aktualne Moja maksyma kupiecka głosić będzie podobnie:

— *Pokaż mi wystawę sklepową, odpowiem ci, jakim jesteś kupcem.* Śmiem twierdzić, że moje wywody uzyskają sobie niemały zastęp zwolenników. Pokaż mi swą wystawę sklepową, a powiem ci bezsprzecznie, jakie posiadasz zdolności, czy kroczysz z postępem, czy też należysz do przeszłości.



Bielizna męska.

Idąc ulicą przyglądam się wystawom i, mimowoli, gorzki uśmiech wykwita na ustach.

Stale widzę obraz smętny i bezbarwny. Do-



Ręka-manekin, Pierre Imans, Paris.

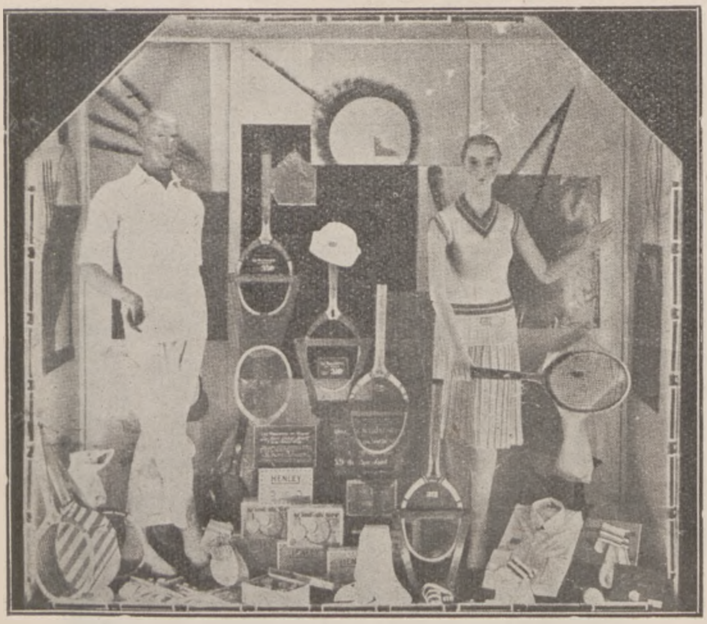


Kostjumy kąpielowe, Galeries Siegel, Paris.

bór kolorów niezgodny, pstrokacizna razi oko. Często nawet bywa gorzej. Paczki różnorodnych towarów spakowane, jak do podróży, dalej znów towary zwieszają się, jak bielizna na sznurze, to znów poskładane, jak na jarmarcznych kramach. Szybko odwracam się od tego przykrego widoku, mijam kilka domów. Nowe rzędy wystaw zaniedbanych, w nieładzie; brak smaku i harmonji.

Śpieszę dalej i mimowoli zadaje sobie pytanie, czy przechodzień może się zdobyć na tyle odwagi, by w takich sklepach cokolwiek kupić? czyż nie nasuwa się tutaj automatycznie refleksja, że sklep, który źle i niedbale dekoruje wystawę, w ten jedynie sposób obsłużyć może? Jakiż gust i smak posiada właściciel sklepu, o ile niedocenia wartości i znaczenia ładnie udekorowanego okna wystawowego?

Gdy czasami zatrzymamy się przed wystawą sklepową artystycznie urządzoną, mamy wrażenie, jakby nas ktoś zapraszał do wnętrza. Towar ładnie ułożony w oknie, woła poprostu do przechodnia: „zajdź, obejrzyj mnie bliżej, kup mnie, tu stanowczo nie oszukasz się". Częstokroć drobnostka nawet umiejętnie wystawiona w oknie, zdoła nas zwabić i zachęcić do kupna.



Sport-tenis magasin, Saint-Didier (Parade)

Kupiec, który posiada takiego cennego sprzedawcę, jakim jest wystawa sklepowa, powinien dołożyć wszelkich starań, aby ją należycie dla siebie wykorzystać. Jeżeli nie rozumie potrzeby gustownej dekoracji wystawy sklepowej, nietylko sam sobie szkodzi, lecz nie zasługaje na to, aby



Bielizna damska.

go klient wogóle odwiedzał. A brak lub utrata klienta to zagłada interesu.

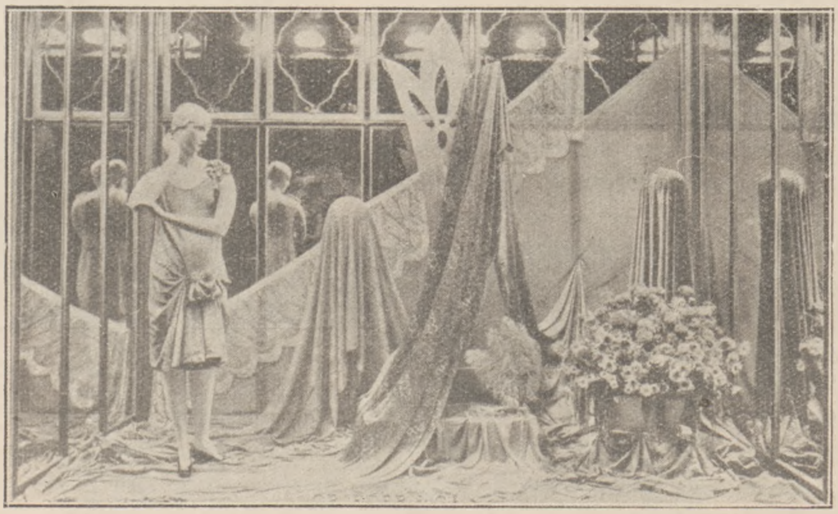
Pamiętajmy dobrze, że okno wystawowe jest nietylko duszą sklepu detalicznego, lecz jest zarazem miernikiem wartości sklepu, a co więcej pokazuje wartość kupca.

W NASTĘPNYM NUMERZE PROPAGANDY
OMÓWIMY NAJCHARAKTERYSTYCZNIEJSZE
PAWILONY i STOISKA
POWSZECHNEJ WYSTAWY KRAJOWEJ

Reklama wystawowa na szerokim świecie.

Reklama dorywcza, chaotyczna, uzależniona od fantazji i nastrojów przedsiębiorcy, stoi na schyłku swego żywota, przeżywa się. Kupiec-detalista musi kroczyć z postępem, walczyć stale o zjednanie klienta. Musi mieć przedewszystkiem na uwadze swoje okno wystawowe, które jest jego najtańszym, najpewniejszym i najszybszym sprzedawcą.

Dla poparcia twierdzeń naszych faktami, zapoznamy czytelników z niektóremi sposobami reklamy wystawowej, praktykowanej z powodzeniem zagranicą. Poniżej podajemy kilka przykładów angielskich i amerykańskich.



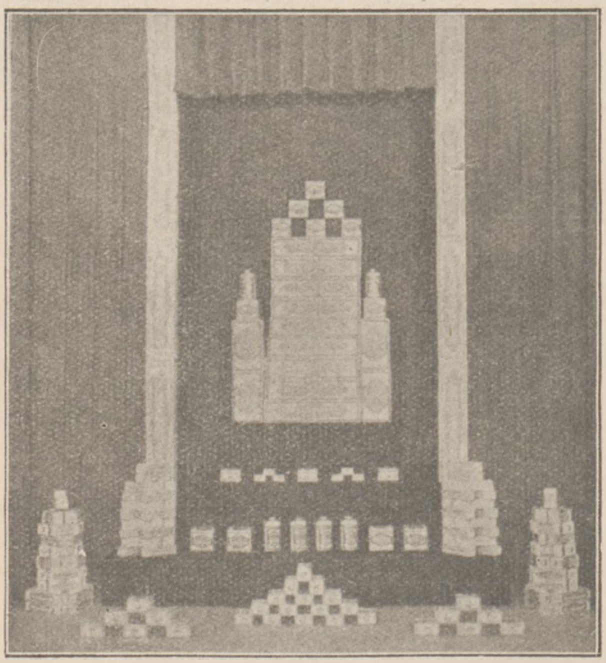
Materjały damskie.

* * *

Ameryka, ów legendarny kraj nieograniczonych możliwości, bogactwa i ekscentryczności, przodując całemu światu oryginalnością swych pomysłów, zdobywa się też na nieprzeciętne i dowcipne zarazem sposoby walki konkurencyjnej w handlu detalicznym. Jako przykład niech posłuży następujący wypadek.

Właściciel sklepu z kapeluszami męskiemi (A), w New-Yorku, stwierdził jednego dnia z przerażeniem, że jego obroty i zyski z dnia na dzień maleją. Przyczyną niepowodzenia był sąsiad konkurent (B), wyrabiający nowy model kapeluszy, cieszących się ogromnem powodzeniem. Kupiec A, chcąc zapobiec upadkowi swej firmy, wszczął silną kampanję reklamową. Próżne jednak były wysiłki, katastrofa zbliżała się szybkiemi krokami.

W owej beznadziejnej walce, kupiec A wpadł



Perfumerja „Crême Mousson", wystawa daje się dostosować do artykułów drogeryjnych i spożywczych.



Delikatesy Fried. Hahn, Monachjum.

na dowcipny i skuteczny pomysł który uratował go od ostatecznej ruiny i pognębił klienta.

W oknie wystawowem umieścił kapelusz, zupełnie podobny do kapeluszy wyrabianych przez konkurenta, kupca B., jedynie większych rozmiarów. Obok umieścił plakat z następującym napisem:

— Ten dorożkarski kapelusz kosztuje u mnie tylko 1 dolara.

Skutek był piorunujący. Eleganci skonsternowani zarzucili szybko model kapelusza... dorożkarskiego. Kapelusz kupca B., modny jeszcze wczoraj— stracił na wartości, przez co został uratowany od bankructwa kupiec A.

* * *

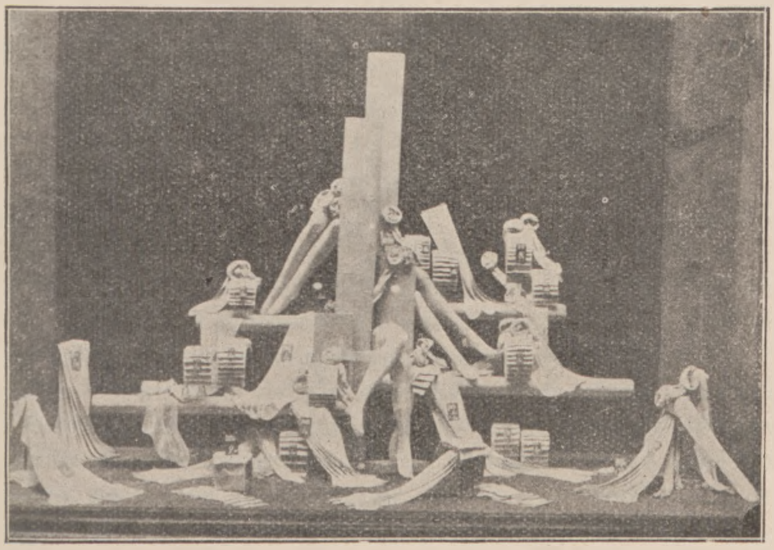
Przed kilku laty dwaj sąsiadujący ze sobą masarze londyńscy, zwalczali się wzajemnie, prześcigając się w urządzaniu wystaw sklepowych. Publiczność tej dzielnicy śledziła z zaciekawieniem tę walkę, mając codziennie możność oglądania, coraz to pomysłowszych wystaw i napisów.

Kulminacyjny punkt walki zdawał się być osiągnięty, gdy pewnego razu jeden z masarzy umieścił na wystawie, obok kiełbasy, plakat z następującym napisem:

This sansage is served to His Majesty the King (ta kiełbasa podawana jest na stole J. K. Mości).

Lecz już w dniu następnym wszyscy czytali napis w oknie konkurenta:

God save the King (Boże chroń Króla).



Pończochy, Magasin Bijenkopf, Amsterdam.

Jest to refren hymnu narodowego angielskiego, lecz jako napis reklamowy, umiejętnie użyty, wywołał piorunujący skutek.

* * *

Właściciel sklepu w Londynie, zdołał zapewnić sobie wielki zbyt towarów, dzięki wystawie sklepowej. Pomysł jego polegał na tem, że każde dziecko mogło za naciśnięciem guzika, wprowadzić w ruch całą wystawę. Jak za poruszeniem różdżki czarodziejskiej, wystawa zaczynała żyć. Z wielkim



Apaszki, Galeries Lafayette, Paris, (Parade)

impetem przebiegały pociągi w różnych kierunkach, okręty przepływały kanały, maszyny warczały i pracowały, lalki i kukły okienne żyły,

Wrażenie było piorunujące. To też młodzież i dzieci, wraz z rodzicami oblegały formalnie wystawę. Niejedna matka, wprost dla zapewnienia sobie spokoju w domu, musiała coś kupić dziecku z owej czarodziejskiej wystawy.

Podobnie reklama posiada kolosalne znaczenie z tego względu, że utrwala się w pamięci dziecka, które chętnie myślą, w ową krainę cudów, powraca. Ileż bowiem radości jest związanych z tą chwilą, czasem dla dziecka nie zapomnianą. Stare doświadczenie uczy nas, że w wieku, w którym posiadamy własne potomstwo, chętnie wracamy myślą w lata młodości, dzieląc się wrażeniami z tego okresu ze swemi dziećmi.

* * *

Przykłady częstokroć humorystyczne — niemniej autentyczne.

C. Georges.

Z praktyki dla praktyki.

W JAKI SPOSÓB FIRMA STAŁA SIĘ WIELKĄ.

Jan Wanamakier lubił często opowiadać swoim znajomym i przyjaciołom, że w początkach swej karjery kupieckiej, gdy pewnego dnia obliczał dzienny obrót, znalazł w kasie 24 dol. 67 cen. Z powyższej sumy, jako kapitał rezerwowy odłożył 67 cen., a 24 dol. przeznaczył na reklamę swego przedsiębiorstwa.

Wanamakier wierzył w reklamę i przeznaczał na nią duże sumy. Reklama nie zawiodła go, dorobił się znacznego majątku, a spadkobiercom swym pozostawił zgórą 200.000.000 dolarów.

KUPIEC ANTYKÓW.

Przed niedawnym czasem zdarzył się w Belgradzie następujący wypadek.

Znany w tem mieście antykwarjusz Włajko Ignatowicz zwrócił się de miejscowej stacji radjotelegraficznej z prośbą o wysłanie na planetę Mars następującej radjodepeszy:

— Mieszkańcy Marsa, czy posiadacie antyki do sprzedania? — Włajko Ignatowicz.

Radjodepesza została przyjęta i nadana, przyczem nadawca wpłacił 2.000 dol., zaznaczając, że sumę powyższą przeznacza na cele dobroczynne, o ile telegram nie dojdzie na miejsce przeznaczenia.

Telegram chyba długo pozostanie bez odpowiedzi!...

Reklama jednak, stworzona przez Włajko Ignatowicza, odniosła doskonały skutek, była bowiem pomysłową i dobrze obmyślaną.

IŚCIE ROSYJSKI POMYSŁ...

W ciągu całego tygodnia głośniki radjowe w Moskwie ryczały po wszystkich ulicach:

— Hallo, hallo, słuchajcie: 4 czerwca wielkie wydarzenia dziać się będą w stolicy. W tym dniu niech nikt nie wyjeżdża z Moskwy.

To zagadkowe zawiadomienie przejęło strachem ludność, która zaczęła robić zapasy żywności, w przewidywaniu nadzwyczajnych wypadków. Wobec tego władze zarządziły dochodzenie, dla zbadania istotnego stanu rzeczy.

I cóż się okazało? Była to sprytna reklama koncertu, który miał się odbyć w sali konserwatorjum.

REKLAMA KINOWA.

Jedno z kin paryskich, wpadło na pomysł reklamowy nie tyle nowy, ile oryginalny. W czasie przerw rozdawano widzom ilustrowane karty pocztowe, z prośbą wysyłania takowych na pamiątkę przyjaciołom i znajomym. Oczywiście, że koszta kart i przysyłki ponosiło kino. Na kartach tych umieszczona była reklama nowego filmu, który za kilkanaście dni miał być w tem kinie wyświetlany.

Pomysłowa reklama zrobiła swoje, tembardziej, że połączona była z pewną niespodzianką, zgotowaną publiczności.

Akwizytor ogłoszeniowy.

Z teczką pod pachą, ciągle nabiegany, od sklepu do sklepu, od firmy do firmy. Na każdym progu, który przestępuje ,zadaje sobie zapytanie:

— Czy da się coś zrobić?

Szybko otwiera drzwi i wchodzi...

— Pan sobie życzy?—zbliża się doń uśmiechnięta sprzedawczyni lub uprzejmy właściciel sklepu. Gdy jednak akwizytor wyjawi cel swego przybycia, uśmiech szybko ustępuje, zastąpiony nagłą zmarszczką.

— Nic nie potrzeba, to nas nie interesuje.

— Niech mi Pan jednak pozwoli objaśnić dokładnie.

— Szkoda pańskiego czasu, nie ogłaszamy się wcale.

Nierzadko akwizytor łudzi się czas dłuższy, że wymowa jego zdoła przekonać; często też narażony jest na przykrości. Jako charakterystyczny przykład ciernistej pracy akwizytorskiej, niech posłuży następujący wypadek.

Pewnego dnia jeden z akwizytorów wszedł do sklepu przy ul. X, prosząc o możność widzenia się z właścicielką. Podchodzi doń osoba w starszym wieku, pełna zakłopotania i nieufności. Mówił długo i przekonywująco, a właścicielka potakując głową, zdawała się wyrażać zgodę na ogłoszenie. Akwizytor wyjmuje szybko z teczki deklarację, wypełnia ją i podsuwa właścicielce do podpisu, gdy w tem przybliża się sklepowa mówiąc:

— Pan może mówić do jutra, gdyż właścicielka jest głuchą... wszystkie oferty należy składać na piśmie.

(*Paris-Matinal*).

W sprawie ogłoszeń prosimy zwracać się bezpośrednio do Administracji PROPAGANDY.
Ogłoszenia niezgodne z kierunkiem czasopisma uwzględniane nie będą — bez umotywowania powodów.

Redaktor i wydawca S. BUKI. *Druk. Zakł. Graf. B. Pardecki i S-ka z o. o., Warszawa, Pańska 4*